

Proposition d'un plan de marketing de l'éducation pour un groupe scolaire : étude de cas Groupe Albert Einstein

CHEROUANA Wassim*, BERSALI Nabil**

* Ecole Supérieure Algérienne des Affaires, Alger, Algérie.

** Université de Blida 2, Lounici Ali, Algérie.

Résumé

Le marketing de l'éducation est un domaine en plein développement en raison de la concurrence croissante entre les établissements scolaires et de la nécessité de se démarquer pour attirer les élèves et les parents. Dans ce contexte, ce travail de recherche propose un plan de marketing de l'éducation pour un groupe scolaire, basé sur une approche qualitative visant à évaluer l'écart entre la qualité perçue et la qualité réelle de la stratégie marketing actuelle. L'objectif est de proposer un plan marketing homogène et adapté pour mieux répondre aux besoins des clients.

Mots clés

marketing, éducation, développement, concurrence, différenciation.

Abstract

The marketing of education is a rapidly developing field due to the increasing competition among schools and the need to stand out to attract students and parents. In this context, this research work proposes an education marketing plan for a school group, based on a qualitative approach aimed at evaluating the gap between perceived and actual quality of the current marketing strategy. The goal is to propose a consistent and suitable marketing plan to better meet the needs of customers.

Keywords

marketing, education, development, competition, , differentiation.

ملخص

تسويق التعليم هو مجال في تطور متزايد بسبب التنافس المتزايد بين المؤسسات التعليمية وضرورة التمييز لجذب الطلاب والآباء. في هذا السياق، يقترح هذا البحث خطة تسويق للتعليم لمجموعة مدرسية، تستند إلى نهج نوعي يهدف إلى تقييم الفجوة بين الجودة المدركة والجودة الفعلية للإستراتيجية التسويقية الحالية. الهدف هو تقديم خطة تسويق متجانسة وملائمة لتلبية احتياجات العملاء

الكلمات المفتاحية

التسويق ، التعليم ، التطور ، التنافس ، المؤسسات التعليمية ، التمييز

1. Introduction

Le marché de l'éducation connaît depuis plusieurs années une mutation profonde, marquée par une concurrence accrue entre les établissements et une demande croissante des consommateurs pour des offres éducatives de qualité. Dans ce contexte, le marketing de l'éducation est devenu un enjeu majeur pour les établissements qui cherchent à se différencier et à attirer une clientèle toujours plus exigeante. Cependant, peu d'études se sont intéressées à l'impact du marketing de l'éducation sur la perception de la qualité de l'offre éducative et sur la décision d'achat des consommateurs. La question de la justification du prix est également un sujet d'importance, étant donné que les consommateurs peuvent percevoir le coût de l'éducation comme élevé par rapport à la qualité

perçue de l'offre.

En effet les parents ont de plus en plus tendance à rechercher le meilleur rapport qualité-prix pour l'éducation de leurs enfants, les établissements éducatifs doivent non seulement offrir une qualité d'enseignement de haut niveau, mais également communiquer efficacement sur cette qualité afin de convaincre les consommateurs de la valeur ajoutée de leur offre.

Cependant, le marketing de l'éducation est un domaine complexe qui nécessite une compréhension approfondie des facteurs qui influencent la décision d'achat des consommateurs dans ce secteur. Les parents peuvent par exemple être influencés par la réputation de l'école, la qualité des enseignants, le taux de réussite des élèves, l'environnement pédagogique, les infrastructures, les activités extrascolaires, etc.

De plus, la perception du prix de l'éducation peut être un frein à l'achat pour les parents, qui peuvent juger le coût de l'éducation trop élevé par rapport à la qualité perçue de l'offre éducative. Dans ce contexte, il est important pour les établissements éducatifs de mettre en place des stratégies de marketing efficaces pour justifier le prix auprès des consommateurs.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous sommes intéressés à la problématique suivante : **“Quel est le Le plan de marketing de l'éducation le plus efficace qui permet de réduire l'écart entre les attentes des clients et l'offre du groupe scolaire “** Cette problématique fait écho aux préoccupations des établissements éducatifs qui cherchent à offrir Un enseignement de qualité tout en étant en mesure de justifier le prix auprès des parents.

La recherche sur le marketing de l'éducation est d'une grande pertinence théorique. En effet, elle permet de mieux comprendre comment les consommateurs perçoivent la qualité des établissements scolaires, et comment ces perceptions peuvent affecter leur comportement d'achat. En outre, elle offre des perspectives intéressantes sur la manière dont les établissements scolaires peuvent mettre en place des stratégies de marketing pour mieux communiquer leur offre et leur positionnement auprès de leur public cible. Cette recherche permet également

d'explorer les différents outils de marketing utilisés par les établissements scolaires pour améliorer leur image et leur réputation, tels que les programmes de bourses, les événements de marketing, la publicité, etc. Le thème du marketing de l'éducation, en particulier celui lié à la réduction de l'écart entre la qualité perçue et la qualité réelle, est relativement peu exploré dans la littérature scientifique. Ainsi, cette recherche pourrait contribuer à combler une lacune dans la théorie existante et à fournir de nouvelles perspectives pour les chercheurs intéressés par ce domaine de recherche. En effet, la proposition d'un plan marketing homogène pour un groupe scolaire peut constituer une avancée théorique importante dans la compréhension de la manière dont les établissements d'enseignement peuvent améliorer leur image de marque et leur attractivité auprès des consommateurs.

Cette étude permet de comprendre comment les institutions éducatives peuvent utiliser des stratégies de marketing efficaces pour atteindre leurs objectifs. En effet, le secteur de l'éducation a connu une transformation rapide ces dernières années, avec l'émergence de nouveaux acteurs et la concurrence accrue entre les établissements. Dans ce contexte, les stratégies de marketing sont devenues un outil essentiel pour les établissements éducatifs afin de se démarquer de leurs concurrents et attirer des étudiants. La recherche sur le marketing de l'éducation peut donc aider les responsables de ces institutions à mieux comprendre les besoins et les attentes des étudiants, ainsi que les tendances émergentes dans le domaine de l'éducation. Elle peut également les aider à développer des stratégies de marketing ciblées pour attirer des étudiants et les fidéliser.

2. Concepts et théorie

Dans cette recherche, l'attention est portée sur l'immobilisation de trois concepts théoriques spécifiques des approches marketing dans le domaine de l'éducation. Ce qui a permis à la fin l'élaboration d'un cadre conceptuel

2.1. L'approche d'identification du besoin

Selon *Kotler et al.* (2016) dans leur ouvrage “Marketing

Management”, les stratégies de marketing dans le secteur de l’éducation consistent à identifier les besoins des étudiants et à élaborer des programmes d’enseignement qui y répondent. Les établissements d’enseignement peuvent utiliser la segmentation de marché pour identifier les différents groupes d’étudiants ayant des besoins et des attentes différents, et développer des programmes adaptés à chaque segment.

Selon l’auteur la première étape pour les établissements d’enseignement est d’identifier les besoins des étudiants. Pour ce faire il est essentiel de mener une étude de marché pour comprendre les tendances du marché, les besoins des étudiants et les attentes des employeurs. Cette étude de marché peut également inclure une analyse de la concurrence pour comprendre comment les autres établissements d’enseignement répondent aux besoins des étudiants.

Une fois que les besoins des étudiants ont été identifiés, les établissements d’enseignement doivent élaborer des programmes d’enseignement qui y répondent. Cela peut inclure la mise en place de programmes spécifiques pour les différents segments du marché étudiant.

2.2. L’approche Service Dominant Logic (SDL)

Dans leur article **Sánchez-Gómez et López-Sánchez (2017)** font une synthèse de la recherche sur l’application de l’approche Service-Dominant Logic dans le domaine de l’éducation. Ils constatent que l’approche SDL est de plus en plus utilisée pour repenser l’éducation en mettant l’accent sur l’expérience de l’apprenant, la co-crédation de valeur et la collaboration entre les parties prenantes ainsi que la mesure de la satisfaction. Les auteurs soulignent également que l’approche SDL peut aider à transformer les établissements d’enseignement en “services éducatifs” qui s’adaptent aux besoins des apprenants. Les principes de l’approche SDL, tels que la co-crédation de valeur, l’interaction et l’expérience de l’utilisateur, peuvent être appliqués dans tous les aspects de l’éducation, y compris le développement des programmes, l’enseignement, la recherche et le développement de la carrière.

2.3. Le Mix Marketing dans l’éducation

James et Phillips (2002) examinent l’application du mix marketing dans le domaine de l’éducation. Leur article souligne que les écoles doivent adopter une approche

marketing pour attirer les étudiants et augmenter leur financement, mais qu’elles doivent également veiller à ne pas compromettre leur mission éducative. Les auteurs décrivent le mix marketing dans le contexte éducatif comme étant constitué des “4 P” : produit, prix, promotion et place.

2.4. Cadre conceptuel

Le marketing de l’éducation est une discipline relativement nouvelle qui vise à promouvoir et à vendre des services éducatifs. Il s’agit d’un processus complexe qui implique de comprendre les besoins des élèves et de leurs parents, ainsi que les défis auxquels les établissements éducatifs sont confrontés. Dans ce contexte, une approche intégrative qui fusionne les différentes approches du marketing de l’éducation avec les éléments clés du mix marketing peut être particulièrement utile pour créer un plan de marketing homogène et complet qui répond aux besoins spécifiques d’un groupe scolaire privé.

L’une des principales caractéristiques du marketing de l’éducation est que les établissements éducatifs sont considérés comme des fournisseurs de services plutôt que de produits. Par conséquent, les éléments du mix marketing traditionnels tels que la promotion, la distribution, le produit et le prix doivent être adaptés pour répondre aux besoins spécifiques du secteur de l’éducation. Par exemple, le personnel en contact avec les élèves et leurs parents, les processus éducatifs, les preuves physiques telles que l’infrastructure de l’établissement, etc. sont des éléments clés qui doivent être pris en compte dans le cadre d’une stratégie de marketing de l’éducation.

L’approche intégrative du marketing de l’éducation avec le mix marketing vise à créer un plan de marketing homogène et complet qui intègre toutes les approches existantes du marketing de l’éducation. Cette approche permet d’intégrer l’approche du marketing des services, qui est centrée sur la qualité du service fourni par l’établissement éducatif, avec l’approche de l’élève comme consommateur, qui met l’accent sur les besoins et les désirs des élèves et de leurs parents. En outre, elle permet de combiner les éléments clés du mix marketing traditionnel avec les éléments spécifiques au secteur de l’éducation pour créer un plan de marketing complet.

Cette approche intégrative du marketing de l’éducation avec le mix marketing peut être particulièrement

utile pour les groupes scolaires privés, qui sont souvent composés de différents types d'établissements éducatifs tels que les écoles primaires, les écoles secondaires, les collèges et les universités. En créant un plan de marketing homogène et complet qui intègre tous les types d'établissements éducatifs, les groupes scolaires privés peuvent atteindre un public cible plus large et augmenter leur notoriété et leur réputation. Cela peut conduire à une augmentation du nombre d'inscriptions et à une amélioration de la qualité de l'éducation fournie par l'établissement éducatif.

3. Méthodologie

3.1. Approche méthodologique

L'objectif principal de cette étude qualitative est de comprendre l'état actuel de la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein, en identifiant les forces et les faiblesses de cette stratégie. En utilisant cette compréhension, nous serons en mesure de proposer des recommandations pour améliorer la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein afin de mieux répondre aux besoins des parties prenantes.

Pour notre approche méthodologique, nous avons opté pour une étude qualitative qui vise à analyser l'état actuel de la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein. Cependant, il est important de préciser que notre choix pour une étude qualitative a été motivé par la nature complexe de notre objet d'étude. En effet, le marketing de l'éducation est un domaine qui implique des interactions sociales complexes, où les relations entre les différentes parties prenantes jouent un rôle crucial dans le succès ou l'échec de la stratégie marketing. Dans ce contexte, une étude qualitative s'avère être l'approche la plus adaptée pour explorer et comprendre en profondeur les différents aspects de la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein.

3.2. Méthodes et outils de collecte des données

Dans le cadre de notre étude qualitative, nous avons réalisé des entretiens avec les différents acteurs impliqués dans la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein, y compris le directeur, les élèves et les parents. Ces entretiens ont été menés pour mieux comprendre

la qualité perçue et réelle de la stratégie marketing du groupe scolaire. En effet, il est essentiel de comprendre la perception des parties prenantes pour mieux cerner les forces et les faiblesses de la stratégie marketing en place. Les entretiens semi-directifs nous ont permis de recueillir des données riches et pertinentes sur l'expérience de la marque, les attentes des parties prenantes et les interactions entre les différents acteurs. En parallèle, nous avons également mené une netnographie pour étudier la présence en ligne du groupe scolaire Albert Einstein et les interactions sur les réseaux sociaux. Cette méthode nous a permis de comprendre l'impact de la stratégie marketing du groupe sur les interactions en ligne avec les parties prenantes.

Enfin, nous avons également réalisé des observations sur le terrain pour mieux comprendre l'expérience de la marque lors des interactions en personne avec les parties prenantes, notamment lors des journées portes ouvertes, des événements scolaires, etc.

Grâce à cette étude qualitative, nous pourrions élaborer un plan de marketing de l'éducation pour le groupe scolaire Albert Einstein, qui prendra en compte toutes les parties prenantes et sera aligné sur les objectifs du groupe scolaire. Ce plan de marketing comprendra une stratégie globale de marketing qui intègre les différents aspects du mix marketing et qui sera adaptée aux besoins spécifiques du groupe scolaire Albert Einstein. L'élaboration d'un plan de marketing de l'éducation permettra au groupe scolaire Albert Einstein de mieux promouvoir ses services éducatifs, de renforcer son image de marque et d'attirer de nouveaux étudiants. En outre, cela permettra également au groupe scolaire Albert Einstein de mieux répondre aux besoins de ses parties prenantes, en fournissant des services éducatifs de qualité et en renforçant sa position sur le marché de l'éducation.

L'ensemble de ces méthodes nous a permis de recueillir des données complémentaires sur la qualité perçue et réelle de la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein, ainsi que sur les interactions entre les différentes parties prenantes. Ces données nous ont permis de mieux comprendre l'écart entre la qualité perçue et réelle, et de proposer des recommandations pour améliorer la stratégie marketing du groupe scolaire afin de mieux répondre aux besoins des parties prenantes.

4. Résultats

La première section de notre étude consiste en une analyse approfondie du marché de l'éducation en Algérie,

réalisée à travers un diagnostic externe en utilisant l'analyse PESTEL (Figure 01).

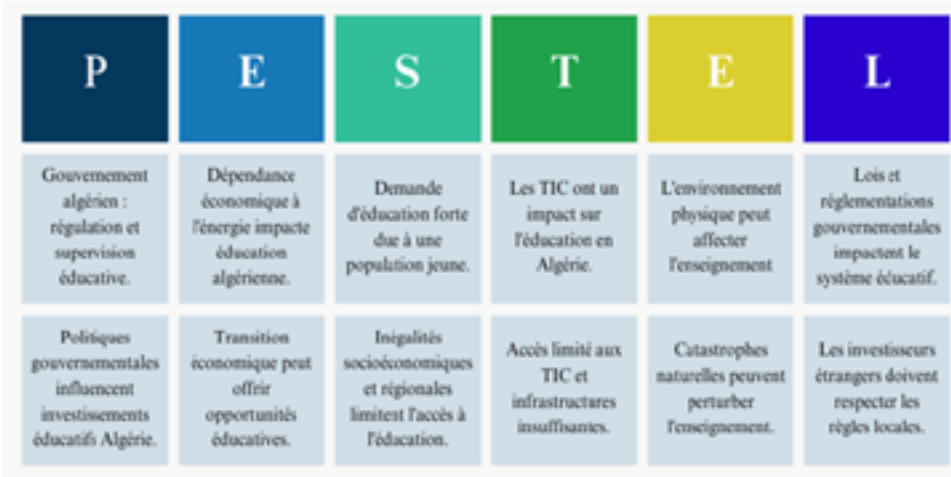


Figure 01: Analyse PESTEL

Nous avons également procédé à une segmentation des clients potentiels et à une analyse des tendances actuelles dans le marché de l'éducation privée. Dans la deuxième section, nous nous concentrons sur

l'analyse de la stratégie marketing du groupe scolaire Albert Einstein. Nous avons effectué une analyse SWOT d'Albert Einstein (Figure 02) pour évaluer ses forces, faiblesses, opportunités et menaces.



Figure 02: Analyse SWOT

Ensuite, nous avons examiné le positionnement du groupe scolaire (Figure 03)

ainsi que son mix marketing. Enfin, nous avons pris en compte les retours des consommateurs pour évaluer l'impact de la stratégie marketing mise en place.

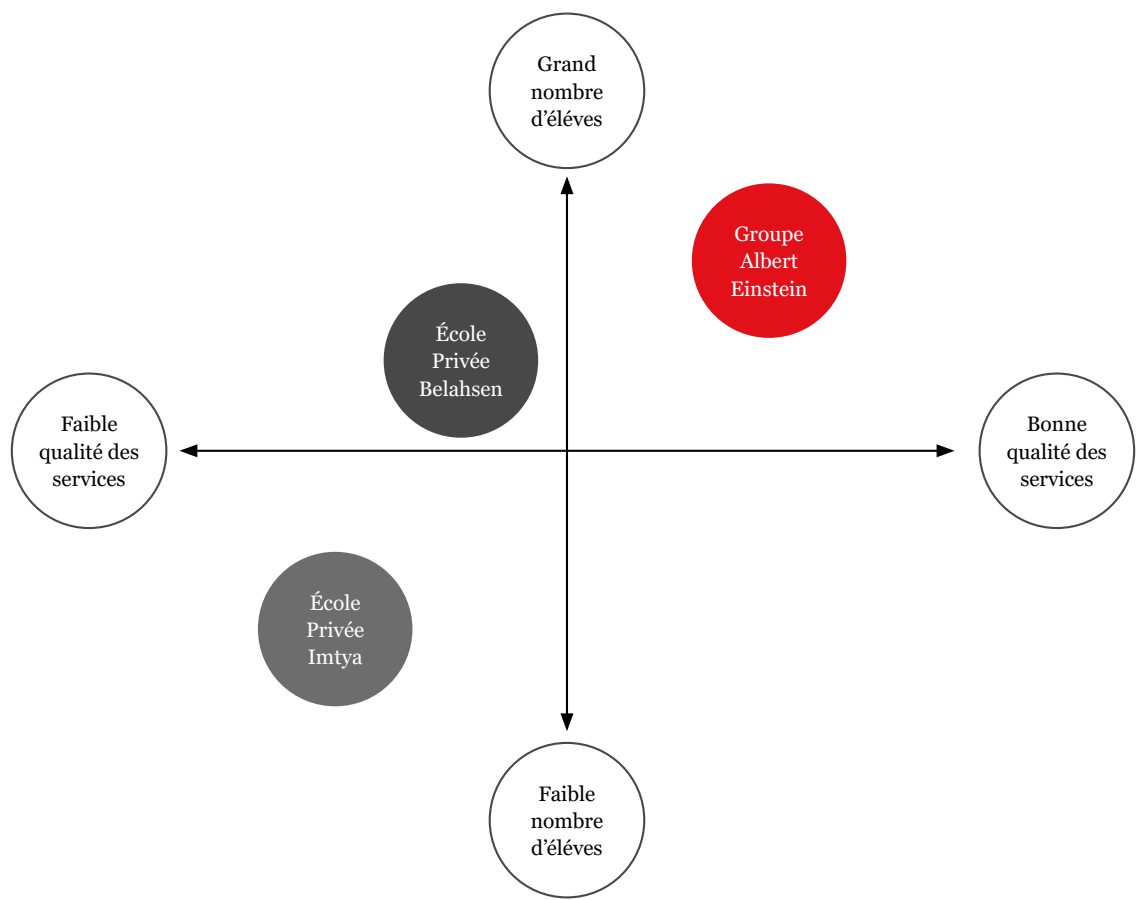


Figure 03: Carte perceptuelle

Structuration et développement de l'offre marketing du groupe scolaire	Definition un stratégie de distributtion	Renforcement de la preuve physique de l'excellence éducative
Action sur le personnel en contact	élaboration d'une stratégie de promotion efficace pour accroître la visibilité du groupe scolaire	Optimisation du processus de gestion et de prestation de services

figure 04 : Structure du plan

5. Discussion et recommandations

Comme résultat de la recherche un plan marketing composé de six actions a été proposé à l'école dans le but de réduire l'écart entre l'offre de l'école et la demande des consommateurs.

5.1 Structurer et développer l'offre marketing du groupe scolaire

Dans le contexte d'un groupe scolaire privé, la gestion efficace d'un service central représente un défi majeur, car elle implique à la fois de développer régulièrement de nouveaux services périphériques et complémentaires pour répondre aux attentes en constante évolution de la clientèle, tout en maintenant une offre de services cohérente et un positionnement constant auprès d'une clientèle cible. Cela garantit la pérennité du service central et permet de fidéliser les clients grâce à une offre de services en constante amélioration.

Pour structurer l'offre du groupe scolaire privé Albert Einstein, nous allons diviser toutes les propositions de services en 3 parties : service central, services périphériques et services complémentaires. Pour chaque partie, nous allons lister les actions marketing à mettre en place afin de développer des services utiles pour améliorer la qualité de l'école et réduire l'écart entre la qualité perçue par le directeur et la qualité réelle perçue par le client.

5.2 Définir une stratégie de distribution

La distribution est un aspect crucial pour garantir le succès d'une entreprise, et cela est d'autant plus vrai dans le cas d'un groupe scolaire, où la distribution de services éducatifs est essentielle pour atteindre son public cible et assurer une expérience de qualité pour ses clients.

Cependant, pour répondre aux attentes croissantes des clients en termes d'options de distribution, il est important de prendre en compte les évolutions de l'environnement économique et technologique. De nos jours, les clients s'attendent à avoir plusieurs options de distribution pour accéder aux services dont ils ont besoin. Cela signifie que le groupe scolaire Albert Einstein doit adopter une approche multicanale afin de couvrir une

plus grande partie du marché, pour cela trois canaux de distribution sont envisageables : l'école elle-même, site web, réseaux sociaux

5.3 Renforcer la preuve physique de l'excellence éducative

Lorsqu'il s'agit de services éducatifs, la preuve physique joue un rôle essentiel dans la mise en valeur de l'offre de service d'un groupe scolaire. En effet, contrairement aux produits tangibles, les services éducatifs ne peuvent pas être vus ou touchés avant leur consommation. C'est là que la preuve physique entre en jeu. Elle est la seule des sept leviers marketing qui permet de rendre tangible et visible aux clients potentiels l'offre de service et son positionnement.

Cette section abordera les différentes stratégies et tactiques que le groupe scolaire pourrait mettre en place pour améliorer les éléments tangibles de son environnement de service, afin de renforcer la confiance des parents et des élèves dans la qualité de son offre éducative.

5.4 Le rôle clé du personnel en contact

Le personnel en contact est essentiel dans la prestation de service chez Albert Einstein. En tant qu'acteur clé de la relation client, il participe naturellement à la co-production de l'offre de service. Le personnel endosse différentes responsabilités, allant de la co-production du service à la représentation de l'entreprise en tant que porte-drapeau. Cependant, il peut également être confronté à des situations difficiles où il devient bouc-émissaire. Pour maintenir une qualité de service élevée, il est important pour le groupe scolaire de reconnaître et de soutenir le rôle crucial du personnel en contact dans la relation avec les clients, cela à travers plusieurs actions

5.5 Élaborer une stratégie de promotion efficace pour accroître la visibilité du groupe scolaire

5.5.1 Construire une identité de marque

Dans le secteur du marketing des services, la construction d'une identité de marque forte est un élément clé de la promotion et de la différenciation d'un groupe scolaire privé. Selon le modèle de Kapferer J.N, l'identité de marque se définit selon six facettes qui permettent de mieux comprendre les valeurs, la personnalité et la posi-

tion de la marque sur le marché.

- La première facette est la personnalité de la marque, qui renvoie à la façon dont la marque se présente et se comporte envers ses clients et ses collaborateurs. Pour un groupe scolaire, cela peut se traduire par une personnalité bienveillante, professionnelle et innovante, par exemple.
- La deuxième facette est l'histoire de la marque, qui raconte l'origine et l'évolution de la marque au fil du temps. Dans le cas d'un groupe scolaire, il peut être intéressant de mettre en avant ses réalisations passées, ses réussites et ses projets futurs.
- La troisième facette est la culture de la marque, qui reflète les valeurs et les croyances fondamentales qui animent l'entreprise. Dans un contexte scolaire, cela peut se traduire par des valeurs d'excellence, d'innovation, Diversité et inclusion
- La quatrième facette est la relation de la marque avec ses clients, qui consiste à déterminer la façon dont la marque interagit avec sa clientèle et comment elle répond à leurs besoins et attentes. Dans le cadre d'un groupe scolaire, cela peut se traduire par une relation de confiance, de transparence et de proximité avec les parents d'élèves et les élèves eux-mêmes.

La cinquième facette est l'expression de la marque, qui correspond aux différents éléments visuels et verbaux qui permettent de distinguer la marque des autres marques concurrentes. Dans le cas d'un groupe scolaire, cela peut se traduire par un logo, des couleurs, un slogan, une mascotte, entre autres.

Enfin, la sixième facette est la réflexion de la marque, qui consiste à déterminer la façon dont la marque est perçue par les différents acteurs de son environnement. Dans le cas d'un groupe scolaire, cela peut se traduire par une réflexion sur la façon dont les parents, les élèves, les enseignants et les autorités locales perçoivent l'école et ses valeurs. Voir figure 05

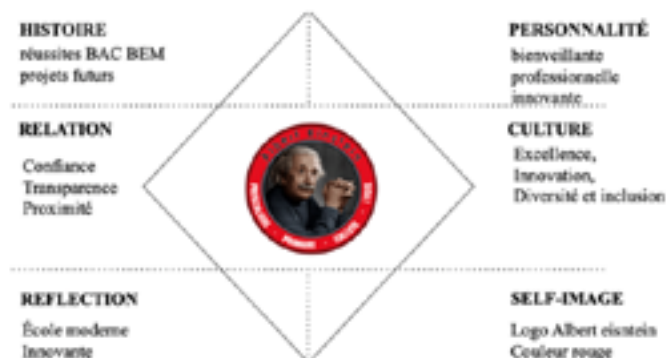


Figure 05: L'identité de marque du groupe scolaire Albert Einstein

5.5.2 Définir des objectifs de communication

Lors de l'élaboration d'un plan de communication pour le groupe scolaire Albert Einstein, il est crucial de définir un objectif de communication clair et précis. Cet objectif servira de fil conducteur à l'ensemble des actions de communication à mettre en place, en effet l'objectif de communication permet de déterminer les cibles à atteindre, les messages à transmettre ainsi que les canaux de communication à utiliser. Il permet également de mesurer l'efficacité de la campagne de communication mise en place. Par exemple, si l'objectif de communication est d'augmenter le nombre d'inscriptions à l'école pour la prochaine rentrée scolaire, les actions de communication devront être axées sur la mise en avant des points forts de l'école (innovation pédagogique, taux de réussite élevé, etc.) et les canaux de communication choisis devront être ceux qui touchent les parents et les élèves (réseaux sociaux, affichage publicitaire, etc.)

5.5.3 Mettre en place un moyen de mesure de l'efficacité de la publicité

La mesure de l'impact d'une campagne de communication est une étape cruciale pour le groupe scolaire qui cherchent à évaluer l'efficacité de ses actions de communication. En effet, elle permet d'obtenir des données concrètes et quantifiables sur l'impact réel de la campagne sur le public cible. La mesure de l'impact permet d'identifier les résultats obtenus par la campagne, que ce soit au niveau de la notoriété de la marque, de l'engagement

des consommateurs. Elle permet également de déterminer si les objectifs de communication ont été atteints et si la campagne a répondu aux attentes de l'entreprise. Pour cela les KPI (Key Performance Indicators) sont des indicateurs clés de performance qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne de communication. Voici quelques exemples de KPI à utiliser pour mesurer l'efficacité d'une campagne de communication pour le groupe scolaire Albert Einstein :

- **Taux de conversion** : il s'agit du pourcentage de personnes ayant vu la publicité et qui ont ensuite effectué l'action souhaitée, comme remplir un formulaire de demande d'inscription.
- **Taux d'engagement** : il mesure le niveau d'interaction des utilisateurs avec la campagne, comme le nombre de likes, de partages ou de commentaires sur les publications.
- **Taux de rétention** : il permet de mesurer la capacité de la campagne à retenir l'attention des personnes sur une période donnée, comme le nombre de visites sur le site web de l'école.
- **Taux de conversion des leads** : il mesure le pourcentage de personnes qui ont rempli un formulaire de demande d'inscription et qui ont ensuite été converties en étudiants inscrits.
- **Coût par acquisition** : il mesure le coût moyen pour chaque nouvelle inscription générée par la campagne de communication.
- **Taux de satisfaction** : il permet de mesurer la satisfaction des parents et des étudiants à l'égard de l'école après la campagne de communication.

5.6. Optimiser les processus de gestion et de prestation de services

L'amélioration du processus d'inscription pour le groupe scolaire Albert Einstein est essentielle pour offrir une expérience client fluide et efficace. En effet, en rendant le processus d'inscription numérique, les parents peuvent facilement s'inscrire en ligne, évitant ainsi les longues files d'attente et les retards. Cela permet également au groupe scolaire de collecter les informations des parents de manière plus efficace et de les stocker dans une base de données centralisée. En améliorant le processus d'inscription, le groupe scolaire peut également réduire les

erreurs et les omissions dans les informations collectées, évitant ainsi les problèmes futurs. En utilisant des outils de suivi en ligne, le groupe scolaire peut également suivre le nombre d'inscriptions et les statistiques démographiques des parents, ce qui peut aider à informer les futures décisions marketing. En outre, la mise en place d'un processus d'inscription numérique peut également améliorer la satisfaction des clients, car cela montre que le groupe scolaire est à la pointe de la technologie et qu'il s'efforce de simplifier le processus pour les parents. Cela peut également aider à améliorer la réputation en ligne du groupe scolaire, car les parents peuvent facilement laisser des commentaires et des avis sur leur expérience d'inscription en ligne. voici un blueprint proposé pour la numérisation du processus d'inscription du groupe scolaire Albert Einstein

- Les preuves matérielles : peuvent inclure des captures d'écran de la plateforme d'inscription en ligne, des vidéos explicatives montrant comment utiliser la plateforme, des témoignages d'autres écoles ayant numérisé leur processus d'inscription, ainsi que des statistiques sur les avantages de la numérisation pour l'école et les utilisateurs.
- Actions du client : Les actions du client comprennent la création d'un compte en ligne sur la plateforme d'inscription, le remplissage des formulaires d'inscription numériques, la vérification de l'exactitude des informations saisies et le paiement en ligne des frais d'inscription.
- Actions du personnel en contact : Les actions du personnel en contact peuvent inclure la formation des parents et des élèves sur l'utilisation de la plateforme d'inscription, l'assistance en cas de problèmes techniques et la gestion des requêtes des utilisateurs.
- Actions du personnel hors contact : Les actions du personnel hors contact comprennent la conception et la maintenance de la plateforme d'inscription en ligne, ainsi que la création de tutoriels et de vidéos explicatives pour aider les utilisateurs à comprendre le processus d'inscription numérique.
- Système support : Le système de support peut inclure la mise en place d'un service client dédié pour répondre aux requêtes des utilisateurs, la gestion des problèmes techniques et la collecte des commen-

taires des utilisateurs pour améliorer la plateforme d'inscription.

6. Conclusion

L'objectif principal de cette recherche était de proposer un plan de marketing de l'éducation à partir d'une étude qualitative qui avait pour but de mesurer l'écart entre la qualité perçue et la qualité réelle de l'éducation offerte par le groupe scolaire étudié.

L'étude qualitative menée a permis d'analyser les perceptions des clients potentiels et des clients existants, ainsi que les raisons de l'écart de qualité entre la perception et la réalité. En se basant sur les résultats de l'étude, des solutions ont été proposées pour réduire cet écart et améliorer la perception globale de la qualité.

Le plan de marketing proposé comprend plusieurs éléments clés, tels que la mise en place d'une communication transparente et efficace, la formation du personnel pour améliorer la prestation de services, l'amélioration de l'infrastructure et l'accent mis sur l'expérience de l'étudiant pour répondre aux besoins des clients.

L'objectif ultime de ce plan de marketing est d'attirer de nouveaux clients potentiels et de maintenir la satisfaction des clients existants. En réduisant l'écart de qualité entre la perception et la réalité, l'école peut améliorer son image de marque et sa réputation, ce qui peut à son tour stimuler sa croissance et son développement à long terme.

En conclusion, cette recherche a montré l'importance d'une étude qualitative pour comprendre la perception de la qualité par les clients potentiels et les clients existants. Elle a permis de proposer un plan de marketing efficace pour réduire l'écart de qualité et améliorer la satisfaction des clients. Ce plan de marketing peut aider l'école à atteindre ses objectifs à long terme en termes de croissance et de développement.

Références bibliographiques

Oplatka, I. (2002). L'émergence du marketing éducatif. Leçons tirées des expériences des directeurs d'établissement israéliens. *Comparative Education Review*, 46(2),

211-233.

Sferle, S., Gârdan, D.A., Gudei, S.C. et Geangu, I.P. (2012). Mise en œuvre des principes de marketing - Une nécessité dans l'enseignement primaire, *Lecture contemporaine du droit et de la justice sociale*, 4(2), 764-773
Jacques Digout et Bernard Gauthier, "Le Marketing de l'enseignement supérieur", Dunod, 2003. Michel Kalika et Véronique Cova, "Marketing des services", Pearson Education France, 2006.

Molesworth, M., Scullion, R., & Nixon, E. (2011). *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*. Routledge.

Shah, M., & Cantwell, B. (2012). *Private Higher Education: A Global Revolution*. Sense Publishers.

Buller, J. L. (2012). *The Changing Landscape of Higher Education: Embracing, Creating, and Leading Change*. Jossey-Bass.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing management (Custom Edition)*. Pearson Education Limited.

Furtwengler, D. (2011). *Pricing for Profit: How to Command Higher Prices for Your Products and Services*. Lulu.com.

Chernatony, L. D., & McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Routledge.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson.

Reichheld, F. (2006). *The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth*. Harvard Business Press.

Kuo, Y.-C., & Wu, C.-M. (2017). Assessing student satisfaction with higher education services. *Quality Assurance in Education*, 25(4), 414-428.

Ghasemi, V., & Rajaei, A. R. (2018). The relationship between student satisfaction and academic performance in higher education. *European Journal of Education Studies*, 4(9), 160-170.

Mekonnen, T. A., & Ayalew, D. M. (2019). Student satisfaction and student learning: a case study in a large Canadian university. *Higher Education for the Future*, 6(2),

130-143.

Cheng, Y., & Tam, W. M. (2017). The relationship between student satisfaction and retention in higher education: A meta-analysis. *Studies in Higher Education*, 42(8), 1532-1552.

Sánchez-Gómez, M. B., & López-Sánchez, J. Á. (2017). Applying service-dominant logic in education: a review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2(1), 19-25.

Students as consumers and the impact of marketization on tertiary educational management (Michael, 1990; Barrett, 1996; Newman and Khosro, 2009).

Litten, L. H. (1980). The advantages and disadvantages of marketing in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1(1), 19-27.

Castling, T. C. (1984). Marketing in education: A comparative analysis. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2(2), 49-61.

Goldenberg, J., & White, R. J. (1990). Marketing in non-profit organizations: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 54(4), 44-55.

Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall. Davies, B., & Ellison, L. (1991). *Marketing the Secondary School*. Longman: Harlow.

Marland, P., & Rogers, P. (1991). *Making the Most of Marketing*. Routledge.

Stott, K. and Parr, J. M. (1991). *Marketing in education: what works best?*, Longman Group UK.

Zeybekoğlu, Ş. (2007). An investigation of private school marketing strategies: The case of Istanbul. *Journal of Marketing for Higher Education*, 17(1), 29-52.

Bümen, N. T. (2017). Marketing mix strategies in private schools: The case of Turkey. *Journal of Education and Training Studies*, 5(8), 29-38.

Li, J., & Hung, K. (2009). Comparative study on private and public sector school marketing mix strategies in Hong Kong. *Journal of Education and Human Development*, 2(1), 1-12.

James, M., & Philips, J. S. (1995). Building customer loyalty in education: A study of the impact of service quality on student retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, 6(1-2), 61-76.

Harvey, M. (1996). *Marketing the university: The role*

of the academic. *International Journal of Educational Management*, 10(3), 16-22.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Farooq, O. (2015). Service quality and its impact on student satisfaction: A comparative analysis of public and private universities in Punjab. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(1), 247-263.

Ivy, J. (2008). Marketing private education: An investigation into the strategies of leading independent schools in the UK. *Journal of Business Research*, 61(9), 882-889.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., & Farooq, O. (2015). Service quality and its impact on student satisfaction: A comparative analysis of public and private universities in Punjab. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9(1), 247-263.

Kim, S., & Park, J. (2018). Factors influencing quality perception of language schools. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 262-279.

Hemsley-Brown, J., & Sharp, C. (2003). The use of research to improve professional practice: A study of the UK teaching quality assessment exercise. *International Journal of Educational Management*, 17(1), 22-33.

Paraskevas, A., & Arendell, B. (2007). Exploring the quality of the student experience: A case study of business education. *Quality Assurance in Education*, 15(3), 263-281.

Cui, W., Wang, L., Li, Q., & Li, Y. (2018). Measuring the real quality of language schools in China: An analysis of production frontier efficiency. *Sustainability*, 10(8), 2792.

Tavana, M., Khalili-Damghani, K., & Santos-Arteaga, F. J. (2020). Quality evaluation of universities using a hybrid MCDM model: A case study in Iran. *Journal of Business Research*, 110, 294-310.

Arum, R., & Roksa, J. (2011). *Academically adrift: Limited learning on college campuses*. University of Chicago Press.

Ministère de l'Éducation nationale, Algérie : <https://www.education.gov.dz/>

Rapport de la Banque africaine de développement sur l'enseignement supérieur en Algérie :

<https://www.afdb.org/fr/countries/north-africa/algeria/algeria-knowledge-products/rapport-sur-lenseigne->

ment-superieur-en-algerie

Rapport de l'ambassade des États-Unis en Algérie sur
l'éducation privée :

[https://dz.usembassy.gov/wp-content/uploads/
sites/40/2018/02/Private-Education-in-Algeria- 2017.
pdf](https://dz.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/40/2018/02/Private-Education-in-Algeria-2017.pdf)

Ministère de la Formation professionnelle, Algérie :
<https://www.mfp.gov.dz/>

Rapport de la Banque mondiale sur les dépenses pub-
liques consacrées à l'éducation en Algérie

: <https://donnees.banquemondiale.org/pays/algerie>

Rapport de l'Organisation de coopération et de dévelop-
pement économiques (OCDE) sur les
performances des élèves en Algérie : [https://www.oecd.
org/pisa/PISA2015_ALG.pdf](https://www.oecd.org/pisa/PISA2015_ALG.pdf)